

# 글로벌 디자인 인사이드

Vol\_12

국내 소비 트렌드 키워드로 본 디자인 및 서비스 성공 사례\_2010.4

Global Design Insight 2010

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.

주관기관 : 한국디자인진흥원 전략연구실

참여기관 : (주)와이즈유엑스 글로벌

본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 디자인디비([designndb.com](http://designndb.com)) 사이트에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

# 목차

## 1. 자신과 가정으로의 회귀

- 1.1. 안심하며 잘 살기, 웰빙(Wellbeing)과 안전(Safety)
- 1.2. 끊임없는 자기 발전, 웰루킹(Well-looking)과 자기계발
- 1.3. 자기 만족을 위한 아낌없는 소비

## 2. “Less” Stress, “More” Fun

- 2.1. 통합되는 디지털, 그리고 코쿠닝
- 2.2. 기술을 통한 즐거움 소비
- 2.3. 느림(SLOW)에 대한 욕구

## 3. 불황형 소비패턴의 안착

- 3.1. 가격 중심의 실용적 소비
- 3.2. 절약과 웰빙의 결합
- 3.3. 새로운 레트로(Retro)

## 1. 자신과 가정으로의 회귀

### 1.1. 안심하며 잘살기, 웰빙(Wellbeing)과 안전(Safety)

#### Private Wellbeing \_ Safety Goods



[그림 1] 친환경 미세알필터를 사용한 벽걸이형 직결정수기 ‘그린비’, 75만 9000 원 대

#### 위험적 외부환경요인과 소극적 웰빙

- 거듭되는 경제적 악재 속에 자신과 가정으로 회귀하려는 경향의 심화
- 2003년 조류독감, 2009년 돼지독감과 신종인플루엔자 등의 각종 전염병들의 전세계적 창궐은 공포와 불안을 조성
- 공포와 불안으로의 도피처로 가정이 부상. 또한 위험적인 외부환경으로부터 자신과 가정을 지키고자 하는 움직임의 생성
- 이러한 가치관의 생성은 곧 소극적 웰빙의 행태로 이어짐

#### 2009년 소극적 웰빙 관련 히트 상품

- 개인 위생관련 제품 판매 증가
- 마스크: 2009년 온라인 쇼핑몰 옥션 히트상품 1위 기록, 판매량 39만 2000개
- 손세정제: 동년 옥션 히트상품 2위, 판매량 34만 9천개
- 홍삼: 동년 옥션 히트상품 3위, 판매량 24만 6천개
- 기타: 제균물티슈, 향균스프레이, 가글액, 공기청정기, 가습기, 청소기의 판매 증가

Private Wellbeing \_Baby Goods

아기용 위생용품 급증

- 향균 물티슈: 2009년 10월 온라인 쇼핑물 디앤샵 히트상품 1위로 아토피 완화 기능과 향균성분이 함유된 제품이 랭킹
- 군 기저귀: 고가의 일본 브랜드, 온라인을 통해서만 구입가능. 뛰어난 흡수력과 저자극성으로 신세대 엄마들에게 엄청난 인기

자녀용 교육 컴퓨터판매 급증

- 불황과 신종플루 영향으로 어린이집이나 유치원에 자녀를 보내는 것을 불안하게 생각하는 부모들이 영유아용 교육컴퓨터를 구입. 2008년 대비 급증한 판매량을 보임



[그림 2] Goo.N 기저귀, 약 \$25

1.2. 끊임없는 자기 발전, 웰루킹(Well-looking)과 자기계발

Well-looking \_ Good Body-shape

자신을 가꾸고 나타낼 수 있는 제품

- 여성의 경우 건강한 아름다움이 최대의 화두로 떠올랐으며 이로 인한 다이어트 관련 제품, 바디 라인을 정리해주는 제품의 판매 증가
- 남성의 경우 '짐승남'이라는 신조어와 함께 '초콜릿 복근'과 같은 남성미를 대표하는 부위에 초점을 맞춘 웰루킹 열풍

꿀벅지 신드롬과 히트 상품

- 2009년 하반기에는 건강미 넘치는 일명 '꿀벅지'가 패션계를 강타
- 이로 인해 다리를 부각시키는 스키니진, 레깅스 제품의 판매량이 각종 대형 온라인쇼핑몰의 판매량 상위에 랭킹됨
- 또한 다리 관리를 위한 하체 다이어트 관련제품인 다이어트 슈즈, 압박스타킹, 슬림패치 등 판매량이 급증하였음

짐승남 신드롬과 히트 상품

- 부드럽고 섬세한 이미지의 초식남 열풍 속에서 거칠고 다듬어지지 않은 듯한 터프한 남성의 이미지의 짐승남 열풍이 확산
- 2010년 롯데칠성음료에서 출시된 한국형 에너지 드링크, 핫식스를 출시
- 여성의 섹시함을 전면으로 내세운 광고와 짐승남의 이미지를 내세워 출시 한달 만에 판매액 20억원 돌파



[그림 3] 핫식스(Hot 6X)의 지하철 광고 무삭제판, 1000원

### Well-looking \_Men's Beauty

#### 변화하는 남성의 미의식

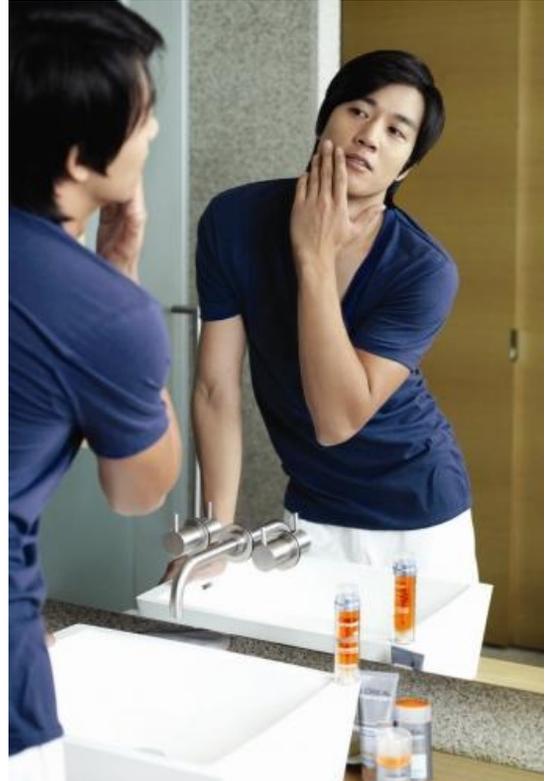
- 자신의 취미활동에 열심이고 패션과 미용에 관심이 많은 남자를 지칭하는 초식남 신드롬은 내조의 여왕, 시티홀 등의 인기 드라마가 몰고 온 '미중년' 열풍으로 연결되어 다양한 연령대에서 남성들의 미의식 변화가 감지됨

#### 부상하는 남성용 시장

- 많은 인터넷쇼핑몰들은 남성전용 서비스를 잇달아 선보임. 디앤샵의 남성전문 멀티샵 '다움', CJ몰의 '포맨'(For man), 롯데닷컴의 '롯데맨즈' 등이 등장

#### 변화하는 남성용 상품 시장

- 남성용 화장품 시장은 2009년 6000억 원을 기록했으며 2010년에는 7000억 원대로 성장할 것으로 예상하고 있으며 상품들도 다양해지고 있음
- 초식남이 온라인몰의 큰 손으로 등장하면서 일반적으로 남성고객이 선호하는 IT제품을 제치고 의류, 마스크팩, 탈모샴푸, 데오드란트 등이 판매량 상위권을 점령
- 또한 몸매 가꾸기가 화두가 되면서 닭가슴살, 헬스보충제도 히트상품 목록에 랭킹



[그림 4] 로레알 맨 라인

### Self-improvement \_ Education Device

#### 미래를 위한 준비, 자신에 대한 투자

- 장기적인 불황과 미래에 대한 불안으로 자기계발을 위한 제품들이 지속적으로 인기를 끌고 있음

#### 에듀형 전자사전 인기

- 2009년 가격비교 사이트 '다나와' 에서 집계한 인기 전자사전 중 기본 사양의 에듀형 전자사전이 10위 안에 6개가 포함됨

- 다양한 멀티미디어보다도 자기계발 목적에 맞는 특화된 콘텐츠를 가지고 있는 전자사전을 우선 순위에도 두고 있다고 분석
- 또한 전자사전 이용 연령대가 낮은 편이기 때문에 감성적 디자인과 색상을 중요시

어학기, e-book 등 다양한 자기계발 제품의 활용

- 외국어교육에 특화된 어학기, 간편하게 어디서나 책을 볼 수 있는 e-book, 국내 앱스토어에서 인기를 끌고 있는 교육관련 어플리케이션 등 다양한 제품 및 어플리케이션을 이용해서 자기계발을 하는 것으로 나타남



[그림 5]  
 (좌상) 이노맨워드홀릭 어학기: 작은 휴대형 사이즈로 3만개 이상 단어 수록  
 (좌하) 인터파크 '비스킷' e-book: 3G이용이 가능하며 다양한 전자서적 이용 가능  
 (우상) 아이리버 '딕플100': 저렴한 가격과 감성적 디자인으로 장기간 인기를 끌고 있음  
 (우하) 퍼펙워드: 국내 앱스토어 유료 어플리케이션 중 1위를 기록한 단어 암기 어플리케이션

1.3. 자기 만족을 위한 아낌없는 소비

Private Wellbeing \_ Premium Drinks



[그림 6] 프리미엄생수전문 'Water bar' 워터소물리에가 대기하고 있으며 물을 사서 마실 수 있는 좌석도 준비되어 있음

해외제품의 시장 선점

- 2009년 1월 관세청 발표에서 생수 수입액은 2004년 216만 5천 달러에서 2009년662만9천 달러로 지난 5년간 3.1배 증가
- 그중 지난해 수입액의 76%를 프랑스산이 차지하는 등 수입 프리미엄 생수의 국내 판매가 활발
- 프리미엄생수 전문 Water bar, Water cafe도 생겨나고 있으며 인터넷쇼핑몰 인터파크에서는 '프리미엄 미네랄 워터바' 코너를 신설할 예정임
- 프리미엄생수 선택의 주요 이유는 물의 성분, 정수처리과정, 용기디자인의 심미성을 꼽음

Premium Cocooning \_ Espresso Machine

가정용 에스프레소 기계의 대중화

- 고급커피를 선호하며 커피의 향과 원두에 박식한 커피홀릭이 증가하면서 초기비용을 감수하고자도 원하는 커피를 즐기 위한 가정용 에스프레소머신을 구입하려는 경향이 늘고 있음

- 또한 신세대 부부를 중심으로 에스프레소머신은 혼수리 스트에서 빠지지 않는 주방가전으로 자리잡음
- 불황에도 불구하고 전년 대비 2009년 판매량이 40%가량 증가

**프리미엄 전자동 에스프레소 선호**

- 저렴한 수동식 머신보다 전자동 머신을 선호하며 네스프레소(Nespresso), 일리(Illy) 등 브랜드 충성 소비자가 생성



[그림 7] Illy의 Francis Francis X-7

- 위즈랜드의 춤추는 스피커 '댄싱 스피커 Wassup', 자동차 모양을 그대로 구현한 마우스 '카트2 무선마우스', 다양한 디자인의 컴퓨터 모니터 보호대, 마우스 패드 등이 그 예
- 이들을 타겟으로 한 놀이형 운동기구 닌텐도 'wi' 는 국내에서 100만대 이상 판매되는 등 선풍적인 인기를 끌



[그림 8] 자동차 모양 무선마우스

## 2. “Less” Stress, “More” Fun

### 2.1. 통합되는 디지털, 그리고 코쿠닝

#### Digital Cocooning \_ Fun Design

##### 디지털 코쿠닝족 증가

- 쇼핑과 여가는 물론 자기계발까지 집 안에서 컴퓨터와 인터넷으로 해결하는 디지털 코쿠닝족이 증가하면서 새로운 소비계층으로 급부상

##### 디자인과 재미를 더하는 제품 개발

- 코쿠닝족이 가장 많은 시간을 보내는 컴퓨터 책상에서 활용할 수 있는 제품들이 디자인과 재미를 더해 출시되고 있음

#### Digital Convergence \_ KT Qook

##### 가정 내 통합 IT서비스

- KT 측은 초고속 인터넷, 집전화, 인터넷전화, IPTV등 IT서비스를 아우르는 통합브랜드
- 기발한 광고와 획기적 서비스로 새로운 브랜드를 소비자에게 각인시키는데 성공

##### 다양한 마케팅

- KT는 쿡을 빠르게 정착시키기 위해 방송이나 인쇄광고에 국한하지 않는 다양한 마케팅방법을 이용
- 바이럴 마케팅을 이용한 '쿡 위성사진'이나 임직원을 활용한 '현수막 걸기', 소비자 개개인을 광고미디어로 활용한 '개인 광고자 모집' 등이 대표적

### 추상적인 개념의 비주얼화

- 혁신성과 전문성이라는 브랜드의 아이덴티티와 '이노베이션 포 홈 라이프'라는 쿡의 기조를 전달하기 위해 "먹고 자고 씻는 집은 끝났다"라는 쿡 리더십 캠페인을 전개
- 쿡 브랜드의 추상적인 개념을 이해하기 쉽게 구체적인 비주얼로 전달하고 쿡 서비스로 소비자가 받는 혜택을 캠페인으로 알려 쿡만의 핵심 이미지를 형성



[그림 9] 쿡 위성사진

### 코쿠닝족을 부르는 게임산업

- 가정용 PC의 성능향상으로 온라인 게임 이용 장소가 PC방에서 집으로 이동 중
- 휴대성이 중요한 포터블 게임도 집에서 편하게 즐기고자 하는 욕구도 상당수 존재

### 게임기의 다양화

- 전문적 게임기기 외에도 다양한 IT제품에 게임은 필수요소처럼 포함되는 경향
- 애플 앱스토어의 Top 100위 중 어플리케이션 중 과반수 이상이 게임
- 국내심이가 해결될 경우 국내에서도 스마트폰을 이용한 게임수가 현재보다 훨씬 증가할 것으로 전망
- IPTV에도 다양한 캐주얼 게임을 탑재, 사용자들이 게임을 즐길 수 있게 됨

## 2.2. 기술을 통한 즐거움 소비

### Game \_ Various Game Device

#### 게임산업의 확장

- Sony 'Playstaion3', MS 'XBOX360', Nintendo 'Wii'와 같은 가정용 콘솔게임과 Sony의 'PSP', Nintendo의 'NDSL' 같은 포터블 게임기, 그리고 온라인 게임이 지속적으로 인기
- 아이폰, 옴니아 등 스마트폰을 이용한 게임이 등장하여 게임 산업이 확대되고 있음



[그림 10] 아이폰의 게임 어플리케이션

## Function & Design \_ MP3

### 기능성과 디자인의 접목

- 2009년 온라인 쇼핑몰 G마켓 히트상품 중 'MP3'에 아몰레드 등 다양한 기능이 추가
- 아이리버의 IFP100시리즈가 mp3 시장에 디자인을 혁신 요소로 인식시키는 계기가 되었다면 애플의 아이팟은 소비자에게 어필하는 디자인이 만들어내는 어마어마한 시장성과 브랜드 로얄티에 대해 입증
- mp3는 액세서리성이 강한 디지털 디바이스로서 다양한 디자인이 접목되어 연일 화제가 되고 있음



[그림 11] INNOMAN Barbie MP3

## New Market \_ 3D TV

### 새로운 시장, 가정용 3D시장의 형성

- Full 3D 영화 '아바타'를 통해 3D에 대한 관심이 높아져서 극장에서 시작된 3D 붐을 안방으로 얼마나 빨리 옮길 수 있느냐가 성공의 관건이 됨
- 현재 세계 굴지의 TV제조업체 및 지상파방송사, 채널사용 사업자들이 시장에 뛰어들고 있음
- 세계적으로 인기를 끈 닌텐도DS의 후속작은 3D Display로 준비하고 있다고 밝혀 관심을 끌고 있음

- 국내 대기업인 삼성, LG 등에서도 3D TV를 출시 혹은 준비 중

### 3D TV의 예

- 삼성 Full HD 3D LED TV
  - 세계최초 Full HD 3D LED 입체화질
  - 2D영상을 3D입체영상으로 변환 시청 가능
  - 블루레이 플레이어, 3D안경으로 토탈 솔루션제공
  - 인터넷TV가능
  - All share기능으로 삼성 제품간 무선연결기능
- LG 3D Full LED TV
  - Full LED방식으로 선명한 3D화면 구현
  - 제로베젤로 시청 몰입도 상승
  - Wireless로 선없이 이용가능
  - 인터넷TV가능



[그림 12] LG 3D Full LED TV

## 2.3. 느림(SLOW)에 대한 욕구

### Slow & Relax \_ Olle in Jeju

#### '빨리빨리'에서 '천천히'로 변화되는 생활

- 저렴한 비용으로 건강까지 챙길 수 있는 도보여행이 각광 받고 슬로우 푸드, 템플 스테이와 같은 천천히, 여유로운 생활을 즐기고자 하는 사람들이 증가

### '걷기 편한 길', 탐방로 여행

- '걷기'에 대한 인식이 느리고, 번거롭고, 힘든 것에서 여유롭고, 색다르고, 즐거운 것으로 전환되며 소비자에 어필
- 2009년 11월까지 약 20만명이 방문한 제주 올레길의 인기가 전국의 '걷기 편한 길' 조성 붐을 견인
- '걷기 편한 길'의 지역경제 파급효과는 140억원에 육박하여 새로운 형태의 지역재생사업으로 각광
- 문화부, 환경부, 산림청은 2017년까지 3,700km의 탐방로를 조성할 계획. 각 지자체들도 자체적으로 탐방로를 조성할 계획
- 일제로 울창한 산림을 활용해 산 속에 길을 조성하는 강원도 '산소길(475km)', 자연 늪의 생태환경을 관찰할 수 있는 '우포늪 탐방길(13km)' 등이 계획 중



[그림 13] 제주도의 올레길 전경

### Slow & Relax \_ Temple Stay

#### 성장하는 템플스테이 산업

- 한국관광공사에서는 2008년부터 대한불교조계종 한국불교문화사업단과 함께 '한국 33 관음성지 순례사업'이라는 이름으로 템플스테이를 우리나라 대표 관광문화상품으로 육성 중
- 템플스테이를 통해 한국전통문화, 고급문화를 총체적으로 체험할 수 있으며 관광객뿐만이 아닌 내국인들도 도시를 떠나 자연을 경험하고 편안함을 찾을 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있음

#### 다양한 템플스테이 체험 분야

- 템플스테이는 마음을 다스리는 프로그램, 차 문화, 생태문화체험, 사찰음식으로 웰빙체험, 불교음악, 춤 등의 다양한 문화체험이 있음

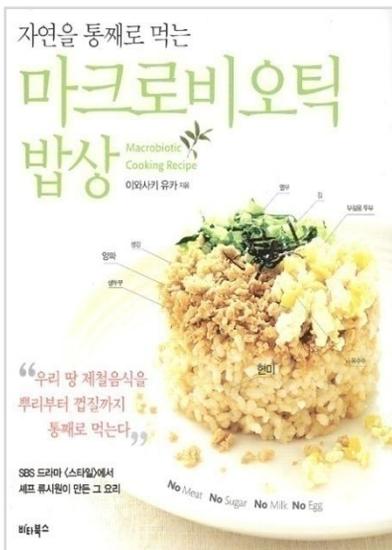


[그림 14] 템플스테이

### Slow & Relax \_ Macrobiotic

#### 슬로우 푸드 문화 확산

- 2009년 본지에서 실시한 설문조사에 따르면 슬로우 푸드 이용률이 50.1%를 차지한 반면 패스트푸드, 인스턴트 식품은 4.9%, 3.0%로 저조하게 나타남
- 마크로비오틱(macrobiotics)
  - 드라마 '스타일'에서 류시원이 마크로비오틱 셰프로 출연하여 큰 관심을 받음
  - 고대에 질병과 식생활, 환경의 관계를 중요하게 생각하여 건강하게 장수하는 사람을 마크로바이오스(macrobios)로 지칭한 것에서 유래
  - 일본에서는 장수법, 영국에서는 Great Life라고 불리고 있음
  - 마크로비오틱의 4대 원칙
    - ① 자신이 태어나고 자란 지역에서 생산되는 제철 음식 먹기
    - ② 껍질이나 뿌리 등 음식을 통째로 먹기
    - ③ 인공적, 화학적인 것을 피하고 자연적인 것을 섭취하기
    - ④ 건강한 조리법을 통한 균형 잡힌 식사 하기



[그림 15] 마크로비오틱 전문 레시피북

### 3. 불황형 소비패턴의 안착

#### 3.1. 가격 중심의 실용적 소비

#### Extremely Low price \_ Price Promotion

#### 온라인쇼핑몰 사용 증가

- 장기적인 경제 불황으로 한번 클릭으로 가격비교, 할인혜택, 구매, 배송까지 원스톱으로 해결할 수 있는 온라인몰 이용 증가
- 특히 인터넷에 익숙한 신세대 맘(Mom)들의 지지로 확고하게 자리를 잡게 됨

#### 초저가 가격파괴 제품 증가

- 알뜰 쇼핑객이 증가하며 800원 나시, 990원 레깅스, 1900원 후드 티셔츠 등 1천원대의 초저가 의류가 패션의 양극화를 이끔
- 의류생산업체의 원가 이하의 역마진 수준의 판촉행사 및 판매업체들의 적극적 프로모션 전개로 초저가 전략 가능

#### 초저가 전략의 확산

- 패션분야 외에도 외식 분야 등 다양한 분야에서 초저가 전략 채택의 확산
- 특히 IT분야에서 넷북과 같은 초저가 제품이 인기



[그림 16] 네오릭스의 ebook,누트(Nutt)

- 일례로 외국에서 큰 인기를 끌고 있는 ebook의 경우 2009년 국내에서 30만원 후반대에서 6개월만에 20만원 초반으로 가격이 하락. 또한 넥스트파피루스에서는 20만원대 초반의 '페이저원'을 출시 예정이며 네오릭스의 '누트3'은 20만원대 제품이 될 전망이다

### 3.2. 절약과 웰빙의 결합

#### Rising up Market \_ Bicycle

자전거 및 자전거관련 제품 인기

- 자출족(자전거로 출퇴근하는 사람들)열풍으로 자전거 판매량이 증가. 자전거 열풍은 자신의 건강을 챙기면서도 집안 경제에 도움이 되기 때문인 것으로 분석됨
- 자전거 열풍으로 인해 헬멧, 공구, 라이트 등 자전거 용품의 판매량 증가
- 자출족, 매니아 동호회 등의 영향으로 제2의 마이카로서 고가 자전거 이용자가 증가하면서 자동차를 튜닝하듯 나만의 자전거를 꾸미는 수요도 함께 증가



[그림 17] 자전거용 라이트(좌상)와 공구(우상)  
다훈의 비테세 D7(하)

#### Rising up Market \_ Makgeolli

저렴한 가격에 웰빙이 가능한 막걸리 인기

- 저렴한 가격에 건강과 미용에도 좋다는 점이 알려지면서 젊은 층을 중심으로 선호도가 상승
- 불황으로 술값에 예민한 소비자들에게 인기가 증폭되고 있음

막걸리의 변신과 대중화

- 막걸리 열풍에 맞춰 막걸리가 다양화되고 대중화되는 모습을 보임
- 형형색색의 막걸리카테일, 먹기 좋게 포장된 캔 막걸리 등 다양한 막걸리가 선보이고 있음
- 국순당에서 국내 최초로 신세대배우 황정음을 앞세운 막걸리CF, 막걸리 송을 선보이는 등 막걸리가 대중화되는 양상을 보임



[그림 18] 막걸리 카테일

### 3.3. 새로운 레트로(Retro)

#### Retro \_ Home Appliance

과거로의 회귀, 복고가전 인기

- 저렴한 가격에 기능, 디자인이 결합되어 경쟁력을 가진 복고가전 판매율 증가
- 드럼세탁기에 점유율을 빼앗겼던 통돌이 세탁기의 판매가 증가하고 있음
- 14kg급 드럼세탁기가 80만원 선인데 비해 통돌이 세탁기는 50만원대선으로 판매되고 있으며, 과거 흰색 일색에서 빨강, 분홍 등 다양한 컬러를 적용하고 살균 및 항균 작용 등 기능을 적용해 경쟁력이 높아졌다는 평가를 받으며 점유율을 높여가고 있음
- 1990년대 이후 자취를 감췄던 브라운관 TV도 판매가 늘고 있음
- 2010년 1월 LG에서 출시한 브라운관 클래식 TV는 안테나와 다리가 있고 다이얼식 채널로 향수를 불러일으키며 가격도 20만원대로 저렴
- 딱딱한 디지털방식에 식상한 소비자들의 아날로그 감성을 자극하고 있음
- 클래식한 디자인과 LP판을 재생하는 턴테이블을 탑재한 엔틱 라디오의 판매도 인기를 끌고 있음



[그림 19] LG의 브라운관 클래식 TV



[그림 20] 삼성 '통돌이세탁기'



[그림 21] 현대 'HAD-3100'

Global Design Insight 2010

기획 / 지식경제부, 한국디자인진흥원

연구 / (주)와이즈유엑스 글로벌  
서울특별시 서초구 잠원동 23-3  
(T) 02-3442-4198 (F) 02-3471-3361

사업 총괄책임 윤다연

연구책임 정미라 책임 연구원  
연구참여 정훈실 선임 연구원  
문영곤 연구원  
엄혜미 사원

발행인 / 김현태

발행처 / 한국디자인진흥원  
경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터  
(T) 031-780-2035 (F) 031-780-2040

총괄책임 김혜찬  
실무책임 손동범  
발간진행 조동천  
이은선  
유영선  
박미주  
신성은

본 보고서의 내용은 필자의 주관적인 의견이며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

Copyright © WiseUX Global Co., Ltd. 2010 All rights reserved

# 글로벌 디자인 인사이트

Vol\_12 **국내 소비 트렌드 키워드로 본 디자인 및 서비스 성공 사례\_2010.4**

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.  
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 [designdb.com](http://designdb.com)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.